

UOT: 330.341.4:339.13

MÜASİR ŞƏRAİTDƏ KƏND TƏSƏRRÜFATI MƏHSULLARININ SATIŞ BAZARLARININ TƏDQIQININ BƏZİ MƏSƏLƏLƏRİ

CELİL ERDEM
AZ.ETKTİ və Tİ

Kənd təsərrüfatı məhsullarının satış bazarlarının tədqiqi bazarın öyrənilməsinin mühüm tərkib hissəsini təşkil edir. Satış bazarlarının tədqiqində başlıca məqsəd bazar konyunkturunda baş verən dəyişikliklərlə bağlı informasiyaların əldə edilməsidir. Bu informasiyaların əldə edilməsi kənd təsərrüfatı müəssisələrinin fəaliyyətinin düzgün proqnozlaşdırılmasına imkan verir. Məqalədə adı çəkilən məsələlər geniş yer almışdır.

Açar sözlər: kənd təsərrüfatı məhsullarının satışı, satış bazarları, infrastruktur, bazar infrastruktur, marketing, bazarın öyrənilməsi

Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarı, mahiyyət etibarilə, tələb və əhalinin alıcılıq qabiliyyətindən bilavasitə asılıdır. Belə ki, əhalinin qrupları üzrə alıcılıq qabiliyyəti kifayət qədər fərqlidir və bu baxımdan konkret olaraq, kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarında məhsul satışı proseslərinin tədqiq edərkən, real situasiyanın qiymətləndirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Təbii ki, gəlirlərin fərqli olması, nəticə etibarilə, istehsalın səviyyəsinə və strukturuna da əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir və bu zaman istehsalın səviyyəsində müəyyən diferensasiyalar yaranır. Təbii ki, bütün bunlar, son nəticədə, kənd təsərrüfatı məhsullarının satışına da öz təsirini göstərir. Belə ki, makro-iqtisadi praktikada müasir şəraitdə alıcılıq qabiliyyəti tələb, nəticə etibarilə, işsizliyin səviyyəsinə, gəlirlərin artımına, sosial xidmətlərin göstərilməsinə və digər bu ni, sosial infrastruktur proseslərinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərən faktor kimi dəyərləndirilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının satışı, nəticə etibarilə, bir sıra digər amillərdən, o cümlədən nəqliyyat xərclərindən və hazır məhsulun istehlakçılara çatdırılması prosesindən və bu zaman son məhsulun qiymətindən və əmtəələrin hərəkət kanallarından bilavasitə asılı olur. Belə ki, kənd təsərrüfatı məhsullarının reallaşdırılmasının effektiv kanallarının müəyyənəşdirilməsi zamanı yerli və xarici bazarlar arasında qarşılıqlı əlaqələrin, ticarətin şərtlərinin əvvəlcədən müəyyənəşdirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Məlum olduğu kimi, kənd təsərrüfatı məhsullarının satışı prosesində kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının təklifi önəmli rol oynayır. Bu baxımdan kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının təklifini, əsas etibarilə, iki aspektdə qiymətləndirmək olar. Bunlardan birincisi, istehsalın bazar konyunkturuna təsir göstərən faktorların müəyyənəşdirməsi ilə bağlıdır, ikinci faktor, əsas etibarilə, istehsal edilən məhsulların əmtəəlik səviyyəsi və məhsulu reallaşdırmaq

kanalları ilə bağlıdır. Ümumiyyətlə götürdükdə, kənd təsərrüfatı məhsullarının satışı, satış həcmi yüksəldilməsi, nəticə etibarilə, məhsul istehsalının artırılmasından bilavasitə asılıdır. Aqrar-ərzaq kompleksində məhsul istehsalının mövcud vəziyyəti, əsas etibarilə, maddi-texniki resurslarla təminat və xidmətlər bazarının mövcud durumundan bilavasitə asılıdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, aqrar sahədə istehsalın səviyyəsi ilə maddi-texniki resurslarla xidmətlər bazarı arasında birbaşa və əks əlaqə mövcuddur. Bu zaman bir neçə variantı ön plana çəkmək məqsədəuyğun olardı. Birincisi, maddi-texniki resurslar bazarındakı mövcud durum istehsalçıları effektiv şəkildə resurslarla təmin etmədiyi halda, kənd təsərrüfatı əmtəə istehsalçılarının imkanlarının aşağı düşməsi halları özünü göstərir. Təbii ki, bütün bunlar, ilk növbədə, investisiya imkanlarına da öz təsirlərini göstərir. İkinci halda, kənd təsərrüfatı ilə sənaye arasında ekvivalent mübadilənin yaxşılaşdırılması məqsədilə dövlətin tənzimləmə vasitələri aktivləşdirilir. Bu zaman qiymət və maliyyə krediti münasibətlərinin təkmilləşdirilməsi istiqamətində dövlət tərəfindən zəruri tədbirlər həyata keçirilir.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının satışının həyata keçirilməsində effektiv satış kanallarının tapılması satış həcmi artırılması və bütövlükdə əmtəə istehsalçıların gəlirlərinin artırılması məqsədilə onların infrastruktur xidmətlərinə olan tələbatının ödənilməsi də mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu baxımdan maddi-texniki resurslar sferasında əmtəə dövriyyəsinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi ön plana çəkilməlidir və bu prosesin bir neçə istiqamətləri mövcuddur. İlk növbədə, kənd təsərrüfatı əmtəə istehsalçıların real alıcılıq qabiliyyətli tələbinin müəyyənəşdirilməsi vacibdir. Qeyd etmək lazımdır ki, kənd təsərrüfatı əmtəə istehsalçıların maddi-texniki resurslara olan tələbatının ödənilməsi məqsədilə dünya praktikasında lizinq fəaliyyətindən geniş istifadə edilir. Bundan əlavə, əmtəə istehsalçıların maddi-texniki resurslara olan

ehtiyaclarını effektiv şəkildə qarşılamaq məqsədilə əmtə kreditləri və maddi-texniki resursların əldə edilməsinin digər variantlarından da istifadə edilir.

Araşdırmalar göstərir ki, xüsusilə böhranlı situasiyalarda sahibkarlar arasında iqtisadi münasibətləri tədqiq edərkən bu zaman bazarda qiymətlərin aşağı düşməsi hallarının da öyrənilməsi vacibdir. Bu zaman bazarda tələb və təklifin səviyyəsi, eləcə də qiymətlərin səviyyəsi məhsulların reallaşdırılması kanalları dinamika və hesablaşmalar sistemi ön plana çəkilməlidir. (1. s.55) Qeyd etmək lazımdır ki, iqtisadiyyatda baş verən bütün tendensiyalar, nəticə etibarilə, ayrı-ayrı sahələrə, o cümlədən kənd təsərrüfatı və ərzaq istehsalı, emalı və satışı sferasına da öz təsirini göstərir.

Məlum olduğu kimi, bazarın əsasını azad qiymətoyma təşkil edir. Lakin bununla belə, böhranlı situasiyalarda müəyyən hədlərdə qiymətlərin tənzimlənməsinə istiqamətlənmiş tədbirlər də həyata keçirilir. Sərbəst bazar üçün xarakterik olan məqamlardan biri, məhsulu reallaşdırmaq kanallarının sərbəst şəkildə seçilməsi ilə bağlıdır. Kənd təsərrüfatı mallarının satış həcmi artırılması, ilk növbədə, tələb və təklif arasında tarazlığın təmin edilməsindən, müqavilə öhdəliklərinə əməl edilməsindən, eləcə də aqlı-satqının topdansa satış formalarının geniş şəkildə tətbiq edilməsindən bilavasitə asılıdır. Bunlar isə, son nəticədə, aqrar-ərzaq kompleksində maliyyə resurslarının sürətli dövriyyəsinin həyata keçirilməsinə imkan verə bilər.

Aparılan araşdırmalar göstərir ki, kənd təsərrüfatı məhsullarının satış həcmi artırılması, mahiyyət etibarilə, sahibkarlar, emal müəssisələri və ticarət strukturları arasında səmərəli qarşılıqlı münasibətlərin formalaşdırılmasından bilavasitə asılıdır. Bu qəbildən olan qarşılıqlı münasibətlərin səmərəli istiqamətləri, əsas etibarilə, təşkilati-iqtisadi strukturların yaradılması ilə şərtlənir. Həmin təşkilati-iqtisadi strukturlar, bilavasitə kooperativ prinsipləri əsasında formalaşır və inkişaf edir. Kənd təsərrüfatında sahibkarlar, emal müəssisələri və ticarət strukturu arasında fəaliyyət göstərən təşkilati-iqtisadi strukturlar, nəticə etibarilə, məhsulların istehlakçılara çatdırılmasına qədərki bütün mərhələlərdə xərclərin azaldılmasına istiqamətlənmiş fəaliyyət həyata keçirirlər. Məhsulların satışı prosesində fəaliyyət göstərən təşkilati-iqtisadi strukturların ən mühüm funksiyalarından biri də bazar konyukturunda baş verən dəyişikliklərlə bağlı zəruri informasiyaların, istehlakçılara çatdırılmasını özündə əks etdirir. İnkişaf etmiş ölkələrin, o cümlədən İngiltərənin və Almaniyanın təcrübəsi göstərir ki, bu zaman adı çəkilən kompleks funksiyaların reallaşdırılması baxımından kooperasiyaların imkanları müəyyən qədər xarakter daşıyır. Belə ki, məhz bu qəbildən satış proseslərində, əsas etibarilə, səhmdarlaşmış mal müəssisələri, o cümlədən, özəlləşdirilmiş ticarət strukturları əhəmiyyətli rol oynayırlar.

İnkişaf etmiş ölkələrdə satış probleminin həlli, eləcə də bazar konyukturunda baş verən dəyişikliklərlə

bağlı informasiyaların çatdırılması prosesləri, kənd təsərrüfatı əmtə istehsalçılarının emal müəssisələrini və ticarət strukturlarını özündə birləşdirən assosiasiyalar yerinə yetirirlər. Assosiasiyalarda son gəlirin ədalətli bölüşdürülməsi və hesablaşmaların dəqiq və konkret zaman kəsiyində həyata keçirilməsi daha sərfəli xarakter daşıyır. Qeyd etmək lazımdır ki, keçid iqtisadiyyatlı ölkələrdə bu prosesin tətbiq edilməsi, nəticə etibarilə, nəinki satış prosesinin, bütövlükdə səmərəli geniş təkrar istehsal prosesinin həyata keçirilməsinə əlverişli şərait yarada bilər. Odur ki, transformasiya prosesinin reallaşdığı real şəraitdə ixtisaslaşmış assosiasiyalar, əsas etibarilə, məhsulların reallaşdırılması, emalı, saxlanması, daşınması və bütövlükdə bu prosesin elmi təminatını əks etdirən ixtisaslaşmış kooperativ birliklərin təşkili tələb olunur. Müasir şəraitdə bazarların əmtə birjalrı, regional topdansa satış bazarları və məhsulların auksionları olmadan təsəvvür etmək mümkün deyildir.

Aqrar sahədə bazarın inkişafı, əsas etibarilə, kooperativ birliklərlə fəaliyyət göstərən kənd təsərrüfatı kooperativ bankları və kredit ittifaqları ilə sıx əlaqəlidir. Məhz bu qəbildən kredit şəbəkəsinin formalaşdırılması, bütövlükdə maliyyə imkanları nisbətən zəif olan aqrar əmtə istehsalçılarının maliyyə resurslarına olan tələbatın ödənilməsində və o cümlədən kəndin sosial inkişafında əhəmiyyətli rol oynayır.

Müasir şəraitdə kooperativlər bazarın mühüm tərkib hissəsini təşkil edən əmtə-pul münasibətləri sisteminin effektiv şəkildə formalaşmasına istiqamətlənən strukturları kimi xarakterizə edilir. Belə ki, dünya təcrübəsi göstərir ki, kooperativlərin fəaliyyəti, bütövlükdə bazar konyukturunda baş verən destruktiv təzahürlərin aradan qaldırılmasına bilavasitə əhəmiyyətli təsir göstərir. Birbaşa uzun müddətli kontraktlar və digər şaquli integrasiya münasibətləri formasında fəaliyyət göstərən kooperativlər, nəticə etibarilə, bazarın mühüm subyekti kimi fəaliyyət göstərirlər. (2. s.176)

Məlum olduğu kimi, aqrar-ərzaq kompleksində bazar münasibətlərinə keçid, bütövlükdə təsərrüfatçılıq adekvat iqtisadi mexanizmini formalaşdırmışdır. Təsərrüfatçılığın adekvat iqtisadi mexanizminin ən mühüm elementini isə məhz marketing xidməti təşkil edir. Marketing xidməti, mahiyyət etibarilə, aqrar-ərzaq kompleksində mülkiyyət mənsubiyyətindən asılı olmayaraq, fəaliyyət göstərən müəssisələrin istehsal satış fəaliyyətinin formalaşmasında əhəmiyyətli rol oynayır və bu proses, nəticə etibarilə, istehlakçılara səmərəli şəkildə məhsul çatdırılmasında da önəmli funksiyalar yerinə yetirir. Elmi cəhətdən əsaslandırılmış və çevik strukturlara malik olan marketing xidmətlərinin həyata keçirilməsi və eləcə də marketing tədqiqatlarının həyata keçirilməsi nəticəsində kənd təsərrüfatında fəaliyyət göstərən sahibkarlar maksimum satış həcmi əldə etməyə nail olurlar. Marketing xidmətinin səmərəliliyinin artırılması, bütövlükdə

aqrar-ərzaq kompleksində istehsalın iqtisadi səmərəliliyinin yüksəlməsinə və təsərrüfat subyektlərinin bazarda daha çox xüsusi çəki əldə etmələrinə əlverişli şərait yaradır. Bundan əlavə, bu prosesin özünəməxsus makroiqtisadi təzahürləri də mövcuddur. Nəticə etibarilə, bu ərzaq bazasında yerli istehsalın xüsusi çəkisinin yüksəltməklə idxal kanallarından asılılığın aradan qaldırılmasına gətirib çıxarır. Bazarda marketing xidmətinin həyata keçirilməsi ilə yanaşı, sahibkarlıq subyektlərinin iqtisadi cəhətdən maariflənməsi də mühüm əhəmiyyət kəsb edən məqamlardandır. Bu baxımdan sahibkarlıq subyektləri bazar fəaliyyətinin ən mühüm kateqoriyaları olan, mənfəət, qiymət, assortiment, rəqabət və digər anlayışlar haqqında dərin biliklərə malik olmalıdır.

Inkişaf edilmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, müasir şəraitdə marketing aqrar sənaye istehsalının məqsəduyğun tənzimlənməsinin ən mühüm metodu kimi fəaliyyət göstərir və o əsas etibarilə, bazar konyukturunda baş verən dəyişikliklərə, eləcə də alıcılıq qabiliyyətinin inkişafının proqnozlaşdırıl-

masına, bazar münasibətlərinin spesifik xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsinə, kənd təsərrüfatı məhsullarının assortimentinin və qiymətqoymasının planlaşdırılmasına istiqamətlənmiş fəaliyyəti özündə əks etdirir. Bazarda azad rəqabətin inkişafı ilə əlaqədar olaraq sahibkarlıq qurumları, öz istehsal etdikləri məhsulların assortimentini genişləndirmək, bütövlükdə istehsal olunan məhsulun keyfiyyətini yüksəltmək və məhsulun qiymətinin ucuzlaşdırmaq üçün, zəruri tədbirlər həyata keçirməlidirlər. Məhz bu tədbirləri həyata keçirməklə sahibkarlar nəinki daxili bazarda, eləcə də xaricdə rəqabətə davamlı fəaliyyət göstərməklə bazarda yüksək xüsusi çəkiyə malik ola bilirlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, bazar münasibətlər şəraitində kənd təsərrüfatı əmtəə istehsalçılarının kooperasiyası, nəticə etibarilə, əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsinə və kənd təsərrüfatı əmtəə istehsalçılarının daxili və xarici bazarlarda rəqabətə davamlılığının yüksəldilməsinə əlverişli şərait yaradır.

ƏDƏBİYYAT

1. Ковалев А.И. Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2005. 200 с. 2. Краюхин, Г.А. Методика анализа деятельности предприятий в условиях рыночной экономики: учебное пособие/ Г.А. Краюхин. — СПб., 2010. — 350с.

Некоторые вопросы исследования рынков сбыта сельскохозяйственной продукции в современных условиях

Джалил Эрдем

Исследование рынков сбыта сельскохозяйственной продукции является важной составляющей изучения рынка. Основной целью исследования рынка сбыта является получением информации в связи с изменениями, возникающими в рыночной конъюнктуре. Получение этой информации дает возможность точно прогнозировать деятельность сельскохозяйственных предприятий.

Ключевые слова: сбыт сельскохозяйственной продукции, рынки сбыта, инфраструктуры, рыночная инфраструктура, маркетинг, изучение рынка

Some matters of research on sales market of agricultural products under modern circumstances

Celil Erdem

Agricultural products' sales market research is an important part of the market study process. The main objective of any sales market research is obtaining data on the changes in market conditions. Obtainment of such data in turn allows for correct forecasting. The paper gives an extensive to said issues.

Key words: selling of agricultural products, sales markets, infrastructures, infrastructure of market, marketing, market research